

**Visão dos gestores: as estratégias de marketing adotadas por lojas agropecuárias**  
**Managers' view: the marketing strategies adopted by agricultural stores**  
**Visión de los gerentes: las estrategias de comercialización adoptadas por las tiendas**  
**agrícolas**

Recebido: 12/02/2020 | Revisado: 16/02/2020 | Aceito: 02/03/2020 | Publicado: 13/03/2020

**Daniel Alexandre da Silva Jacobowski**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4797-1464>

Sociedade Educacional Três de Maio, Brasil

E-mail: [daniel.jacobowski@yahoo.com](mailto:daniel.jacobowski@yahoo.com)

**Jesildo Moura de Lima**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7457-8436>

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil

E-mail: [jesildo.lima@gmail.com](mailto:jesildo.lima@gmail.com)

**Juliander Veja**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8742-1021>

Sociedade Educacional Três de Maio, Brasil

E-mail: [vega.j@live.com](mailto:vega.j@live.com)

**Jocias Maier Zanatta**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9366-6500>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: [josk85@hotmail.com](mailto:josk85@hotmail.com)

**Resumo**

O presente estudo objetivou analisar as estratégias mercadológicas adotadas pelas lojas agropecuárias no município de Três de Maio - RS. Para a coleta de dados foi utilizada a técnica de entrevista e a observação. Na análise de dados utilizou-se análise de conteúdo, estatística descritiva e comparativa. Foram entrevistados 15 gestores de 17 lojas agropecuárias existentes e identificadas no perímetro urbano do município em estudo. Para 73% dos entrevistados, a localização é fator de extrema importância no processo de comercialização dos insumos e 93% das lojas realizam práticas de fidelização, como descontos diferenciados para clientes antigos ou aqueles que adquirem um volume maior de insumos. Quanto às questões legais ligadas, principalmente, a aspectos ambientais, cerca de 50% das lojas,

necessitam de adequação. Os resultados obtidos, permitem afirmar que a maioria das lojas agropecuárias está alinhada com seus clientes (produtores), sendo necessários pequenos ajustes relativos as estratégias de marketing adotadas.

**Palavras-chave:** Agronegócio; Lojas agropecuárias; Agromarketing; Insumos agrícolas; Fidelização de clientes.

### **Abstract**

The objective of the study was to analyze the marketing strategies adopted by agricultural stores in the municipality of Três de Maio - RS. The methodology used was the deductive method, the interview technique and the observation in data collection. The analysis used content analysis, descriptive and comparative statistics. It was interviewed, 15 managers of 17 existing agricultural stores and identified in the urban perimeter of the municipality under study. For 73% of respondents, location is an extremely important factor in the process of marketing inputs and 93% of stores carry out loyalty practices, such as differentiated discounts for old customers or those who purchase a larger volume of inputs. In legal matters, mainly related to environmental aspects, about 50% of stores need adjustment. The results obtained allow us to affirm that the majority of agricultural stores are aligned with their customers (producers), minor adjustments are necessary regarding the marketing strategies adopted.

**Keywords:** Agribusiness; Agricultural stores; Agromarketing; Agricultural inputs; Customer loyalty.

### **Resumen**

El objetivo del estudio fue analizar las estrategias de comercialización adoptadas por las tiendas agrícolas en el municipio de Três de Maio - RS. La metodología utilizada fue el método deductivo, la técnica de entrevista y la observación en la recolección de datos. El análisis utilizó análisis de contenido, estadística descriptiva y comparativa. Se entrevistó a 15 gerentes de 17 tiendas agrícolas existentes y se identificaron en el perímetro urbano del municipio en estudio. Para el 73% de los encuestados, la ubicación es un factor extremadamente importante en el proceso de comercialización de insumos y el 93% de las tiendas llevan a cabo prácticas de lealtad, como descuentos diferenciados para clientes antiguos o aquellos que compran un mayor volumen de insumos. En asuntos legales, principalmente relacionados con aspectos ambientales, alrededor del 50% de las tiendas necesitan ajustes. Los resultados obtenidos nos permiten afirmar que la mayoría de las tiendas

agrícolas están alineadas con sus clientes (productores), acendo pequeños ajustes relacionados con las estrategias de comercialización adoptadas.

**Palabras clave:** Agronegocios; Tiendas agrícolas; Agromarketing; Insumos agrícolas; Fidelización de clientes.

## 1. Introdução

A agricultura brasileira desempenha papel fundamental na produção de alimentos em nível mundial. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), a agropecuária brasileira cresceu 15,2% no primeiro trimestre 2017, em relação ao mesmo período em 2016. Importante acrescentar ainda o fato de que a agricultura e o agronegócio no Brasil contribuíram com 23,5% do Produto Interno Bruto (PIB) do país em 2017, a maior participação em 13 anos. E, de acordo com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), contribuiu ainda com o maior crescimento no número de empregos no setor nos últimos 5 anos, sendo o principal contribuinte para a redução da inflação no ano de 2017 (Salomão, 2017).

Contudo, a otimização da produção, a fim de aumentar a produtividade, depende de uma sinergia entre produtores e fornecedores de insumos e serviços, para que esse aumento ocorra da forma mais racional e sustentável possível. Aliado a isso, o surgimento de novas tecnologias anda a passos largos e a demanda por novas tecnologias acarreta no surgimento de novas empresas fornecedoras de insumos e serviços, obrigando aquelas já existentes a criar estratégias para a sobrevivência no mercado atuante.

Se de um lado, a exigente demanda dos consumidores de insumos e serviços força as empresas a uma atualização constante, por outro lado, a concorrência entre empresas faz com que estas tenham que planejar suas estratégias mercadológicas de forma diferente. Enquanto outrora os produtores buscavam por produtos e serviços, atualmente a enorme concorrência exige que as empresas busquem clientes travando batalhas diárias em prol do seu sucesso.

Para as empresas atuantes (lojas), o marketing é a ferramenta que auxilia no atendimento das necessidades de comportamento de aquisição de bens e serviços para que exista o bom andamento de qualquer negócio. Por meio das ações de marketing é possível identificar o que os produtores rurais necessitam, auxiliando as empresas na escolha dos melhores produtos para serem implantados em suas atividades (Gonçalves, Romeiro, & Silva, 2011).

Todavia, a preocupação em ajustar as atividades da empresa com o comportamento do consumidor também se estende à agropecuária. O desempenho de marketing neste contexto pode ser verificado como meio de adequação ou visa a alteração de comportamentos (Penn, 2008).

Diante do exposto, Servat, Silva, & Lima (2016) desenvolveram um trabalho que identificou as percepções dos produtores rurais sobre a oferta de produtos e serviços por parte de lojas agropecuárias do município de Três de Maio – RS, o qual serviu de base para a execução da presente pesquisa. Dessa forma, o estudo a ser detalhado tem por finalidade confrontar os aspectos considerados importantes no processo de aquisição de bens e serviços por parte dos produtores rurais, comparando-os com as estratégias adotadas pelas lojas agropecuárias também no município de Três de Maio – RS.

## **2. Metodologia**

Para a realização do estudo utilizou-se nos aspectos metodológicos a abordagem qualitativa de forma a possibilitar a interpretação das percepções e as compreensões dos entrevistados à cerca dos assuntos abordados e quantitativa utilizada na coleta e análise de dados numéricos provenientes dos resultados obtidos nas pesquisas realizadas.

Como procedimento se empregou os métodos: a) Exploratório que geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias; e b) Estatístico que possibilita uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado. As técnicas empregadas na pesquisa foram a análise documental e a entrevista constituída de perguntas abertas e fechadas, aplicados aos proprietários/responsáveis por lojas agropecuárias do município de Três de Maio – RS. A entrevista foi realizada na própria loja agropecuária, mediante agendamento e autorização, diretamente pelos autores da pesquisa. E como técnica de análise de dados, foram utilizadas a análise de conteúdo e o Software Microsoft Office Excel®.

A amostra foi classificada como sendo do tipo censo, a qual objetivou contatar todas as lojas agropecuárias situadas no perímetro urbano de Três de Maio. Por meio de informações obtidas junto a Prefeitura Municipal do município, Associação Comercial e Industrial (ACI), e como mapeamento das mesmas no perímetro urbano do município de Três de Maio, totalizando 17 (dezesete) lojas agropecuárias identificadas, onde 15 destas foram entrevistadas no segundo semestre de 2018. Duas das lojas optaram por não responder a pesquisa.

Visando facilitar a interpretação dos dados, após a realização da pesquisa, estes foram tabulados e a partir da tabulação, foram gerados gráficos para cada quesito contemplado. A interpretação dos resultados foi feita de forma individual em cada questão discutindo-se os aspectos inerentes a mesma, e após, realizada uma análise conjunta, relacionando todas as questões da pesquisa e o trabalho realizado por Servat, Silva e Lima (2016).

### **3. Referencial teórico**

Segundo Content (2018) o ser humano é bastante complexo, e se adapta as mais diferentes condições, além de ser altamente influenciado pelas pessoas e situações ao seu redor. Isso se reflete em tudo que fazemos, incluindo as nossas decisões de compra, e deve ser levado em consideração por qualquer empresa que deseja realmente conhecer seu público.

De acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2019) parece algo bastante subjetivo, mas o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos/serviços.

Segundo Rocha (2004), existem alguns fatores que influenciam o consumidor no momento da compra, dentre eles destaca-se os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, podendo ainda ser influenciado por fatores de outras naturezas como política, econômica, tecnológica, ambiental, bem como fatores relacionados ao mercado como o produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

Algumas variáveis influenciam o comportamento. Empreender tendo pleno conhecimento disso torna mais fácil não só considerar os desejos e as necessidades do consumidor, mas também orientar adequadamente as ofertas para o mercado SEBRAE (2019). Na maioria das vezes a decisão de compra é influenciada por fatores socioculturais que envolvem a cultura, subcultura, classe social, grupos usados como referência, família e cargos e/ou funções que o homem e a mulher exercem na sociedade (Samara & Morsch, 2006).

A prática do marketing vem sendo estudada, aprimorada e aplicada há décadas com definições variadas, acompanhando a evolução da economia. Levinson apud Szwarc, (2003) descreveu marketing como sendo um processo que objetiva a construção de relações duradouras. Já Maso (2010) descreve que a função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam.

O dinamismo encontrado na prática do marketing, no passado fora usado na incorporação de diferentes classes sociais ao mercado consumidor, mercado esse “excluído” em determinados momentos da história. Da mesma forma que impulsionou o recurso da internet, como afirma Dubner (1996), “Internet é um assunto estratégico de marketing, e não de informática”.

O marketing possui um papel fundamental entre os segmentos que compõem o mercado, sendo responsável principalmente pela regularização das relações econômicas existentes de troca, em que equilibra a oferta e a demanda de produtos e serviços ofertados aos consumidores (Binotto, Denardin, Medeiros, Boligon, & Machado, 2014). Além disso, ainda segundo os autores, a atividade que o marketing exerce tem como objetivo proporcionar melhorias no padrão de vida dos consumidores, procurando sempre satisfazer as necessidades e as aspirações dos mesmos, pois estão continuamente buscando por produtos melhores, se tornando constante e deixando o mercado cada vez mais competitivo, para atender os desejos dos consumidores.

De acordo com Kotler (1998), as ferramentas do mix de marketing popularizado por McCarthy incluem as variáveis: produto, preço, promoção e praça (canais de distribuição). Quando tratados de forma estratégica, permitem que as organizações adaptem-se ao mercado-alvo ou posicionem-se de maneira a influenciá-lo, possibilitando atingir os objetivos propostos neste mercado.

Para a Associação de Distribuição de Insumos Agrícolas de São Paulo ADIASP, (2016) os até então 4 P's, tradicionalmente evidenciados no marketing, deveriam ser trabalhados como “6P's” no agronegócio, acrescentando aos tradicionais 4 P's (o produto, o preço, a praça (localização), que em termos de lojas agropecuárias, são regradas por uma legislação ambiental a ser seguida) e a promoção, os P's, presentation (apresentação, em inglês), e pessoas, que juntas formam a apresentação do local e das pessoas que nele desempenham suas funções e o atendimento que estas ofertam aos clientes.

Kotler (2004) define o produto como a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência. Segundo Madruga, Chi & Simões (2004), o produto deve corresponder às necessidades e os desejos dos seus consumidores, oferecendo aos mesmos, benefícios e valores, que estão relacionados com conforto, prestígio e segurança.

Segundo Loures (2014), preço é o valor monetário de um determinado bem, produto ou serviço, entendido como quanto você está disposto a pagar para adquirir algo, nele estão os custos de produção e de comercialização, esses fatores também ajudam a compor o preço. O

mesmo é influenciado pela procura, demanda e percepção de valor que o consumidor atribui a determinado produto. Quanto mais benefícios o consumidor perceber no produto desejado, maior será o preço que o consumidor estará disposto a pagar para ter acesso a ele.

Para Loures (2014), promoção é a ação de colocar o seu negócio nas praças, é a estratégia de comunicação, onde a ideia é transmitir o seu produto ou serviço para que se destaque dos demais. Segundo Kotler (2004), a promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. A promoção de um produto ou serviço engloba todas as estratégias que as empresas utilizam para que seus produtos sejam os escolhidos pelo consumidor, dentre todas as opções existentes. Promoção para Trierweiler, Dittmar Weise, Duarte do Valle Pereira, & Pacheco (2011) deve “agregar um diferencial para experiência de compra (físico ou emocional) para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou produto”.

Conforme Kotler (2003), para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, cada empresa deve estudar o mercado e definir como atingi-lo, da melhor maneira possível e ao menor custo possível. Cada produto possui características próprias que levam a que sua distribuição e disponibilização sejam dadas através de um formato mais apropriado, variando conforme as estratégias de cada empresa.

Ao considerar o marketing de serviço as pessoas se fazem importantes no planejamento da sua atuação, uma vez que estas podem causar uma boa ou má impressão, o que influencia de forma direta na qualidade dos serviços ofertados pela empresa (Las Casas, 2008). Dessa forma as pessoas se tornam um dos elementos mais importantes, devido à variabilidade dos serviços ofertados, isto é, a qualidade desses serviços que podem sofrer alterações de acordo com alguns fatores como, quem os oferece, quando e como são fornecidos esses serviços. Assim, uma boa educação e cordialidade, aparência, compromisso, dedicação e ainda, o nível de cultura são pontos que interferem para que seja criada uma imagem positiva e de respeito da empresa perante aos seus clientes (Kotler & Armstrong, 2007).

Em meio às mudanças que ocorreram no comportamento dos consumidores, as empresas prestadoras de serviços e de produtos tiveram que se adaptar as novas exigências dos clientes. Procurando para isso conhecer as preferências de seus clientes, bem como verificar os seus pontos fortes, neutros e fracos da sua organização e de seus concorrentes, procurando desenvolver um produto ou serviço diferenciado de seus concorrentes, além de uma nova apresentação para os mesmos (Kotler, 2000).



O planejamento de marketing segundo Toledo, Prado, & Petraglia (2007) é um documento que tem por finalidade estabelecer os escopos de uma organização, referente ao próximo período de ações, e, além disso, é responsável por determinar programas de ações que são consideradas necessárias para a conclusão desses escopos. Dessa forma, o planejamento de marketing não tem só a função de facilitar o dia a dia da empresa, mas também contribuir de forma significativa para identificar as oportunidades que sejam promissoras, expondo assim formas de conquistar ou manter posições nos mercados identificados no plano. Ainda, segundo Kotler e Keller (2006) o plano de marketing é considerado o principal instrumento para direcionar e coordenar os esforços de marketing, que funciona em dois níveis, sendo eles: a) Tático, que especifica as táticas de marketing, estando incluídas as características do produto, promoção, comercialização, preço, canais de vendas e serviços; e b) Estratégico, que estabelece os mercados alvo e propostas de valor que são ofertadas com base em um estudo prévio sobre as melhores oportunidades do mercado.

Para elaborar um plano de marketing, segundo Gomes, et al. (2013), é necessário seguir algumas etapas as quais são, planejar onde a empresa quer chegar, sendo que para isso deve-se conhecer o mercado de atuação, definir seu público-alvo, metas e traçar ações para alcançar os objetivos, além de analisar o ambiente externo que envolve a empresa e a influência tanto negativa quanto positiva que os concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, legais e tecnológicos exercem sobre esta. Além disso, se faz necessário conhecer os fatores internos da empresa no que diz respeito ao seu funcionamento, equipamentos, tecnologia, recursos financeiros e humanos disponíveis que norteiam a ação.

Após a etapa de planejamento, vem a segunda etapa que é a de implementação do plano de marketing, sendo para isso necessário traçar um plano de ação, o qual é composto dos seguintes itens: a) identificar as ações ou atividades específicas a serem desempenhadas; b) determinar o prazo de execução de cada atividade; c) definir como as atividades serão executadas na sequência e por ordem de prioridade; d) atribuir responsabilidades de execução e conclusão às pessoas mais indicadas para cada atividade; e) fazer um levantamento dos custos que estão incluídos nas ações propostas, como custos de criação, confecção e envio dos materiais promocionais, custo pessoal entre outros (Gomes, et al., 2013).

E por fim a etapa de avaliação e controle, a qual permite reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo assim a eficácia do plano de marketing. Esta avaliação deve ser efetuada antes, durante e após a implementação do plano. Enquanto que o controle de marketing é composto por ações corretivas e preventivas, no que se refere ao treinamento e seleção dos funcionários, gastos com instalações e equipamentos



necessários, avaliação da remuneração dos funcionários, boa comunicação entre a equipe de trabalho e os seus superiores e comprometimento da equipe. Ainda os resultados obtidos após a implantação do plano no que se refere a vendas, lucros, custos, número de reclamações dos clientes e pesquisas antes, durante e após as ações específicas (Gomes, et al., 2013).

O marketing do agronegócio consiste na divisão do mercado em grupos semelhantes de compradores, que podem exigir tanto produto como compostos de marketing distintos. Dessa forma, a empresa deve procurar identificar as diferentes formas de segmentar o mercado e o perfil dos diversos segmentos tanto da agricultura como pecuária que são originárias da segmentação do agronegócio. Assim, a próxima etapa é a seleção de um ou mais segmentos em função da sua atratividade, os quais serão abordados pela empresa como um composto de marketing voltado para o agronegócio (Silva, 2015).

O planejamento do marketing estratégico tem por finalidade expor de um modo claro e sistemático as alternativas que foram escolhidas pela empresa, visando assegurar o seu crescimento tanto em médio como em longo prazo. Logo em seguida, essas alternativas devem ser convertidas em resoluções e programas de ação que servirão de base para as respostas que constituirão a espinha dorsal do plano de marketing estratégico da empresa (Ambrósio, 2007). Portanto, o planejamento estratégico de marketing serve para “desenvolver metas e objetivos em congruência com o planejamento e missão da empresa e ferramentas para criar diferenciais no mercado em torno da análise de tudo que envolve os ambientes e participantes do mercado da qual a empresa faz parte” (Hildebrandt, 2008, p. 24).

Já o marketing diferenciado ou multissegmentado é adotado principalmente por empresas que buscam ofertar um produto e/ou serviço diferenciado para cada segmento de mercado escolhido (Hooley, 2005). O marketing diferenciado se caracteriza por servir a dois ou mais segmentos de mercado bem definidos e então desenvolver um composto de marketing específico para cada segmento que a empresa atua. As principais vantagens desta estratégia é o aumento no sucesso financeiro da empresa, economia na escala de produção e marketing, bem como, a diversificação do risco da empresa. E suas desvantagens são os altos custos e canibalização (Lamb Junior, 2004).

Segundo Kotler (1998) as estratégias de diferenciação são uma escolha relacionada a decisão de segmentação e posicionamento da empresa, uma vez que uma organização se destaca em um mercado por meio da diferenciação de sua oferta, ou seja, a forma de diferenciar o seu produto ou serviço das demais empresas competidoras. A seguir destacam-se algumas maneiras que as empresas podem se diferenciar das demais nos segmentos que atuam.

A agricultura atualmente já não é mais considerada como algo fechado e colocado a parte no mercado, pelo contrário o agronegócio apresenta uma competitividade mundial e para que seja cada vez mais competitivo nesse setor necessita de uma gestão mais eficiente de seus negócios. E dessa forma, o marketing se faz necessário, pois traz consigo vantagens para o empreendimento em relação ao mercado (Augusto, 2018). Ainda Augusto (2018) destaca que o marketing digital já é realidade no agronegócio brasileiro. Pois é crescente o número de produtores que possuem acesso à internet, onde muitos desses produtores utilizam essa ferramenta para buscar parceiros, negócios, cotações, condições climáticas e outras informações que são relevantes para o setor.

A identificação de demandas locais, associadas a adoção das ferramentas de marketing mais adequadas e embasadas nestas demandas, tendem a desenvolver uma maior sinergia entre oferta e demanda, e/ou fornecedores e consumidores, de forma a otimizar as ações por parte das lojas (empresas), bem como satisfazer as demandas dos produtores (consumidores), proporcionando assim, a sustentabilidade de todas as pessoas e processos envolvidos na comercialização e aquisição de insumos agropecuários.

#### **4. Análise e discussão dos resultados**

O estudo foi dividido em três seções: (a) caracterização das lojas agropecuárias e seus entrevistados; (b) estratégias de marketing utilizadas pelas lojas agropecuárias; e (c) informações sobre o meio ambiente. Ao final, apresenta-se uma comparação entre o que foi observado de mais relevante nas entrevistas junto as agropecuárias com o que foi constatado na pesquisa realizada por Servat, Silva, & Lima (2016) junto aos produtores rurais. As Imagens e Tabelas produzidas no estudo se encontram nos Apêndices.

##### **4.1 Caracterização das lojas agropecuárias e seus entrevistados**

Observando a Figura 1 (A) e Figura 1 (B) verificou-se que a maioria dos gestores são do sexo masculino, dentro da faixa etária compreendida entre 31 e 45 anos de idade. O grau de instrução dos entrevistados pode ser observado na Figura 1 (C), onde evidenciou-se o alto nível de capacitação exigido para o cargo de gestão.

Outros aspectos obtidos na presente pesquisa dizem respeito ao tempo de atuação (Figura 1 (D)), composição societária (Figura 1 (E)) e o enquadramento fiscal (Figura 1 (F)). Embora 33% das lojas agropecuárias são caracterizadas como novos empreendedores, com

menos de 5 anos de atuação, a maioria das lojas agropecuárias, estão estabelecidas entre 10 e 20 anos, atuando no município de Três de Maio, reconhecidas como empreendimentos tradicionais no município. A composição societária e o enquadramento fiscal, são respectivamente a sociedade limitada e o faturamento entre 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais). Contudo, outro dado importante revela que 40% das lojas agropecuárias do município de Três de Maio, obtém faturamento anual superior a 16.000.000,00 (dezesesseis milhões de reais), sendo um número expressivo de lojas, contribuindo significativamente na economia local.

A pesquisa evidenciou ainda que a maioria das lojas destinam recursos para a capacitação de seus colaboradores (Figura 1 (G)), por meio da participação em palestras, realização de cursos, apoio para a capacitação entre outros, e mais da metade delas adotam a prática de remuneração variável (Figura 1 (H)), como forma de incentivar os colaboradores e fomentar a realização de negócios.

#### **4.2 Estratégias de marketing utilizadas pelas lojas agropecuárias**

Quando questionados sobre quais fatores (culturais, sociais, pessoais e psicológicos) são mais levados em consideração no processo de venda dos insumos para o produtor (Figura 2 (A)), os entrevistados responderam que os fatores sociais são os mais importantes e influentes nos processos de comercialização, principalmente quando se refere a indivíduos ou grupos de influência que atuam como formadores de opinião.

Todavia, para metade das lojas entrevistadas, a tomada de decisão com relação às estratégias de marketing a ser adotada (Figura 2 (B)), é definida em conjunto com os gestores de todos os setores envolvidos, enquanto que em 1/3 das lojas, a tomada de decisão é realizada em conjunto com a equipe técnica, a qual atua como elo de ligação entre as lojas e seus consumidores.

Observando a Figura 2 (C) identificou-se que praticamente todas as lojas realizam alguma estratégia para fidelização dos clientes. Os entrevistados citaram durante a entrevista, de forma informal, a prática de descontos diferenciados para aqueles clientes considerados “da casa”, ou ainda aqueles onde a loja detém grande participação na propriedade, seja pelo volume comercializado, ou aquisição de “pacotes” de insumos. Outra estratégia de fidelização citada pelas lojas agropecuárias entrevistadas foi à oferta de brindes exclusivos ou personalizados, de forma a diferenciar clientes considerados fundamentais para a loja, dos demais, fomentando a importância do relacionamento, para ambos os envolvidos. As lojas

entrevistadas citaram ainda a realização e participação de confraternizações, em localidades específicas e nas unidades das lojas em datas comemorativas e importantes para os produtores, seus clientes. Además, considerando o exposto na Figura 2 (D), a visita periódica é a ação de fidelização mais empregada pelas lojas agropecuárias.

Com relação a localização do estabelecimento comercial (Figura 2 (E)), 3/4 das lojas agropecuárias, responderam que a localização é fator de extrema importância no processo de comercialização de insumos, principalmente a proximidade a avenidas de grande fluxo, supermercados e com locais amplos e acessíveis.

Además, a modernização das práticas de comercialização, bem sucedidas em alguns setores da economia, por hora caminham a passos lentos quando tratamos de tais práticas no setor agropecuário. O e-commerce, ou a venda realizada pela internet, redes sociais ou aplicativos (Figura 2 (G)), que foi citado por 3/5 das lojas entrevistadas, como sendo uma ferramenta utilizada na comercialização de insumos, possui baixa aceitação pelos produtores entrevistados por Servat, Silva e Lima (2016), que alegam preferir o contato direto com um representante da empresa para a realização de seus negócios. Já quando questionados acerca dos meios de comunicação utilizados como forma de contato contínuo com seus clientes (Figura 2 (F)), o meio mais citado foi a utilização do rádio, considerando que este meio, demanda investimentos financeiros por parte das lojas agropecuárias. Entretanto, quando comparado com a pesquisa realizada por Servat, Silva e Lima (2016), este meio diverge do elencado como o mais importante na opinião dos produtores, que preferem o contato contínuo através de visitas periódicas do vendedor, como meio de comunicação e o rádio como sendo um dos meios de comunicação menos utilizado pelos produtores rurais do município de Três de Maio/RS. Em função disso, é válida a reavaliação da utilização do rádio como meio de comunicação contínuo para com os produtores rurais, podendo eventualmente, realocar estes investimentos em meios e/ou ferramentas mais eficientes.

Em relação às formas de pagamento disponibilizadas pelas lojas agropecuárias, a Figura 2 (H) evidencia que a preferência se dá pelo uso de cheques ou em espécie, considerados como meios mais seguros segundo os entrevistados.

Com relação ao P, o qual se refere à promoção (Figura 2 (I)), mais da metade das lojas entrevistadas afirmam adotarem esta estratégia, ficando aquém da pesquisa realizada por Servat, Silva e Lima (2016), a qual identificou que 85% dos produtores rurais costumam adquirir insumos durante ações promocionais das lojas agropecuárias, sugerindo ociosidade por parte das lojas, com relação a esta ferramenta no atendimento das demandas levantadas na pesquisa realizada com os produtores do município.

Referente aos atributos do produto, enfatizados no processo de comercialização de insumos agropecuários (Figura 2 (J)), os indicados como sendo os mais importantes foram, os benefícios do produto, a necessidade de utilização e a marca do produto, sugerindo à aquelas lojas que atuam de maneira de distinta, pelo menos a reavaliação das estratégias referentes aos atributos a serem fomentados.

#### **4.3 Informações com relação ao meio ambiente**

O setor agropecuário é constantemente vítima de falsificações e contrabandos, que comprometem a credibilidade de empresas e produtores, e ainda comprometem consideravelmente a produtividade em alguns casos, com o agravante de o indivíduo flagrado utilizando produtos de origem duvidosa, poder ser penalizado criminalmente. As lojas agropecuárias foram questionadas quanto a importância de seus fornecedores serem de origem nacional ou importada (Figura 3 (A)). O resultado obtido revelou que para 80% das lojas entrevistadas, a origem do fornecedor não exerce influência significativa na aquisição de insumos.

Outro aspecto extremamente importante levantado pela pesquisa refere-se às questões ambientais envolvidas no processo de comercialização de insumos agrícolas, onde as lojas foram questionadas sobre a relevância do compromisso ambiental de seus fornecedores (Figura 3 (B)), a orientação do destino correto de embalagens consumidas no processo (Figura 3 (C)) e a orientação do uso de equipamentos de proteção individual (EPI) (Figura e (D)), onde os resultados indicam que com relação ao comprometimento ambiental de seus fornecedores, apenas 53% das lojas preocupam-se com este aspecto. Quanto a orientação para o destino correto de embalagens consumidas durante os processos, apenas 67% das lojas responderam realizar a orientação correta para seus clientes, e 73% das lojas responderam que orientam corretamente o uso de equipamentos de proteção individual (EPI's).

#### **4.4 Comparativo com a pesquisa realizada por Servat, Silva, & Lima (2016) junto aos produtores rurais**

Em pesquisa semelhante realizada pelos autores Servat, Silva & Lima em 2016, sobre o comportamento de compra dos produtores rurais, evidenciou-se alguns aspectos que confrontam com o presente estudo (Tabela 1). Este comparativo entre as duas pesquisas se faz

necessário como forma de contribuição para que a relação fornecedores/consumidores atenda de forma mais eficientes, ambas as expectativas.

Com relação aos atributos levados em consideração tanto na oferta, quanto na aquisição de insumos, as pesquisas evidenciaram resultados semelhantes com relação aos benefícios do produto, como sendo o atributo mais importante. A marca do produto, apresentou distribuição semelhante entre os entrevistados, evidenciando a importância deste atributo e a confiança que a marca transmite para os produtores rurais associado a confiabilidade da loja agropecuária. A distinção ocorreu com relação a necessidade de uso, evidenciada pelas lojas agropecuárias e a praticidade de manuseio levantada pelos produtores rurais, como um dos três atributos mais importante para a venda e aquisição de insumos. A importância da real necessidade de uso de determinado insumo, quando comparado a sua praticidade de manuseio, é mais expressivo em todos os aspectos, já que este item, é o real gerador de demanda e portanto, deveria por parte das lojas agropecuárias, ser o item mais fomentado. A sustentabilidade dos processos está diretamente ligada a este atributo, uma vez que tende a fomentar a fidelização do cliente, através da otimização dos recursos utilizados, e principalmente otimizando a relação custo & benefício para o produtor rural.

Com relação aos meios disponibilizados para pagamento, o meio mais citado pelos produtores rurais, foi o crediário próprio, como sendo o preferido para a aquisição de insumos. Porém, ao identificar na pesquisa realizada com as lojas agropecuárias do município, que nem todas disponibilizam este meio de pagamento, foram identificadas lojas com este meio ocioso, podendo este, ser um entrave no processo de oferta/aquisição de insumos, sendo um item a ser reavaliado pelas lojas agropecuárias do município de Três de Maio, as quais não praticam esta modalidade.

Com relação as vendas pela internet, 60% das lojas responderam realizar essa modalidade de comercialização, seja por meio do e-commerce, ou aplicativos e redes sociais, alegando que fomentam as vendas nessa modalidade, em função do aumento dos custos de manutenção, combustível e demais variáveis envolvidas no processo. Contudo, a pesquisa realizada com os produtores rurais, identificou que 88% dos entrevistados não realizam ou preferem não realizar compras pela internet. Ou seja, para este público, é fundamental a presença de um representante da loja agropecuária, para a realização dos negócios. Com base nesses dados, sugere-se às lojas, a reavaliação desta prática, e a busca de um meio termo, no qual torne-se possível utilizar a internet como forma de contato contínuo e negócios eventuais, sem perder a eficiência da presença de um representante da loja, junto ao produtor.

Esta sugestão, é reforçada pelos dados levantados na questão acerca das ações de fidelização evidenciados em ambas as pesquisas, as quais indicam uma importância de 70% da visita do vendedor, para o produtor rural, como sendo a forma de fidelização mais eficiente que se pode adotar. Por outro lado, as lojas entrevistadas responderam que apenas 46% delas, adotam essa estratégia como a principal no seu plano de fidelização, ficando desta forma, aquém do que é demandado pelos produtores rurais.

As informações identificadas por meio da pesquisa, reforçam ainda mais a necessidade das lojas agropecuárias do município, reavaliarem suas estratégias de atuação com relação a fidelização de clientes.

Outra divergência identificada na presente pesquisa, refere-se ao emprego da “promoção”, por parte das lojas agropecuárias entrevistadas. Uma vez que 60% delas adotam esta ferramenta, enquanto 85% dos produtores rurais entrevistados por Servat, Silva e Lima (2016), responderam realizar boa parte de seus negócios durante campanhas promocionais. Isso sugere às lojas entrevistadas, a necessidade de avaliar esta condição, quanto a relação custo & benefício de suas ações promocionais, ou a adoção desta prática, quando não utilizada pela loja agropecuária.

Quando questionadas sobre a relevância de seus fornecedores serem nacionais ou importados, 80% das lojas entrevistadas responderam não fazer diferença alguma para a aquisição de insumos, a origem nacional ou importada de seus fornecedores, sendo este aspecto, relevante apenas, ao tratarem da diferença tributária das diferentes origens. Já a pesquisa realizada com os produtores rurais do município de Três de Maio, revelou que para 53,37% deles, a origem nacional ou importada, influência na aquisição, porém, por razão distinta, uma vez que alegaram preocupar-se com esse aspecto, em função da possibilidade dos produtos serem falsificados, contrabandeados e/ou, qualquer forma ilícita de aquisição, além das questões técnicas envolvidas na utilização de insumos de origem duvidosa.

Portanto, é válido que as lojas agropecuárias, fomentem a procedência de seus insumos, além das garantias de qualidade e origem, pertinente as suas linhas de insumos trabalhadas.

As questões ambientais estão diretamente ligadas a sustentabilidade dos processos, desta forma, as lojas agropecuárias foram questionadas quanto a orientação de seus clientes, no que diz respeito ao destino correto das embalagens de insumos comercializadas. A resposta chamou atenção, uma vez que mesmo tendo uma legislação que regulamenta essa questão, além da passividade de penalizações quando evidenciado o descumprimento das normas,



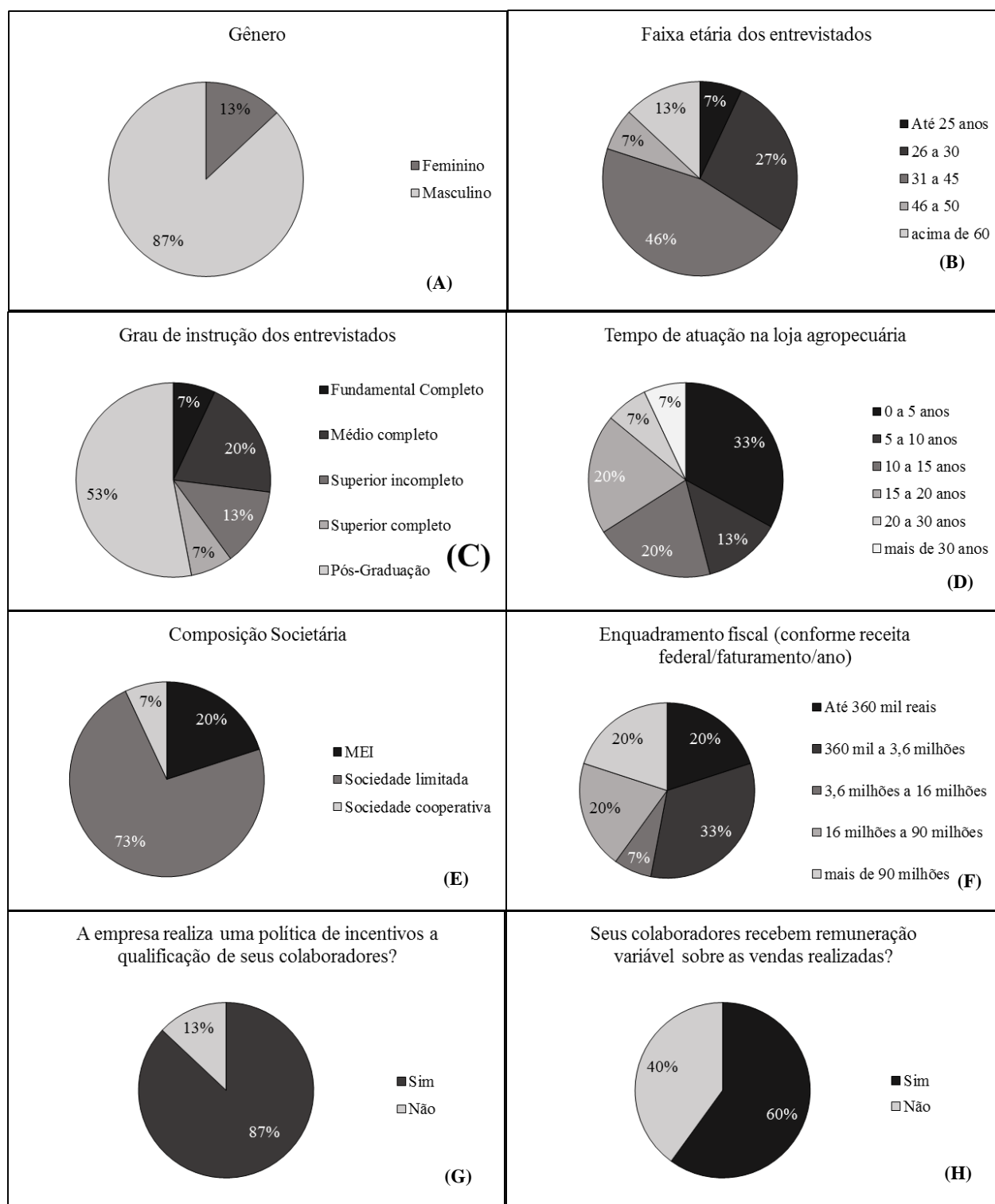
apenas 67% das lojas agropecuárias responderam orientar seus consumidores quanto ao uso e destino correto das embalagens de insumos agropecuários.

Porém, a pesquisa realizada por Servat, Silva e Lima (2016), identificou dados preocupantes, primeiramente pelo fato de apenas 55,06% dos produtores realizar a correta devolução das embalagens no local indicado na nota fiscal de compra, para posterior reciclagem, mas principalmente por 37% dos produtores, responderem que descartam as embalagens como lixo comum ou realizam a queimada das mesmas. Contudo, ambas as práticas são ilegais e passivas de penalidades pelo órgão fiscalizador.

Esses dados, somados ao fato de apenas 67% das lojas orientarem corretamente seus clientes, sugerem falhas no processo, mesmo a aquelas que responderam orientar corretamente seus clientes. As lojas em sua totalidade, deveriam reavaliar suas ações, identificando as falhas, corrigindo-as, e fomentando a importância de destinar corretamente as embalagens de insumos agropecuários consumidos durante os processos produtivos.

As sugestões tendem a ser contributivas para as lojas agropecuárias, uma vez que objetivam otimizar suas ações junto a seus clientes, promovendo uma sinergia entre as ações, impulsionando seus negócios.

**Figura 1: Informações relativas à caracterização das lojas agropecuárias e seus entrevistados no município de Três de Maio-RS**



**Figura 2: Informações relativas as estratégias de marketing utilizadas pelas lojas agropecuárias no município de Três de Maio – RS.**

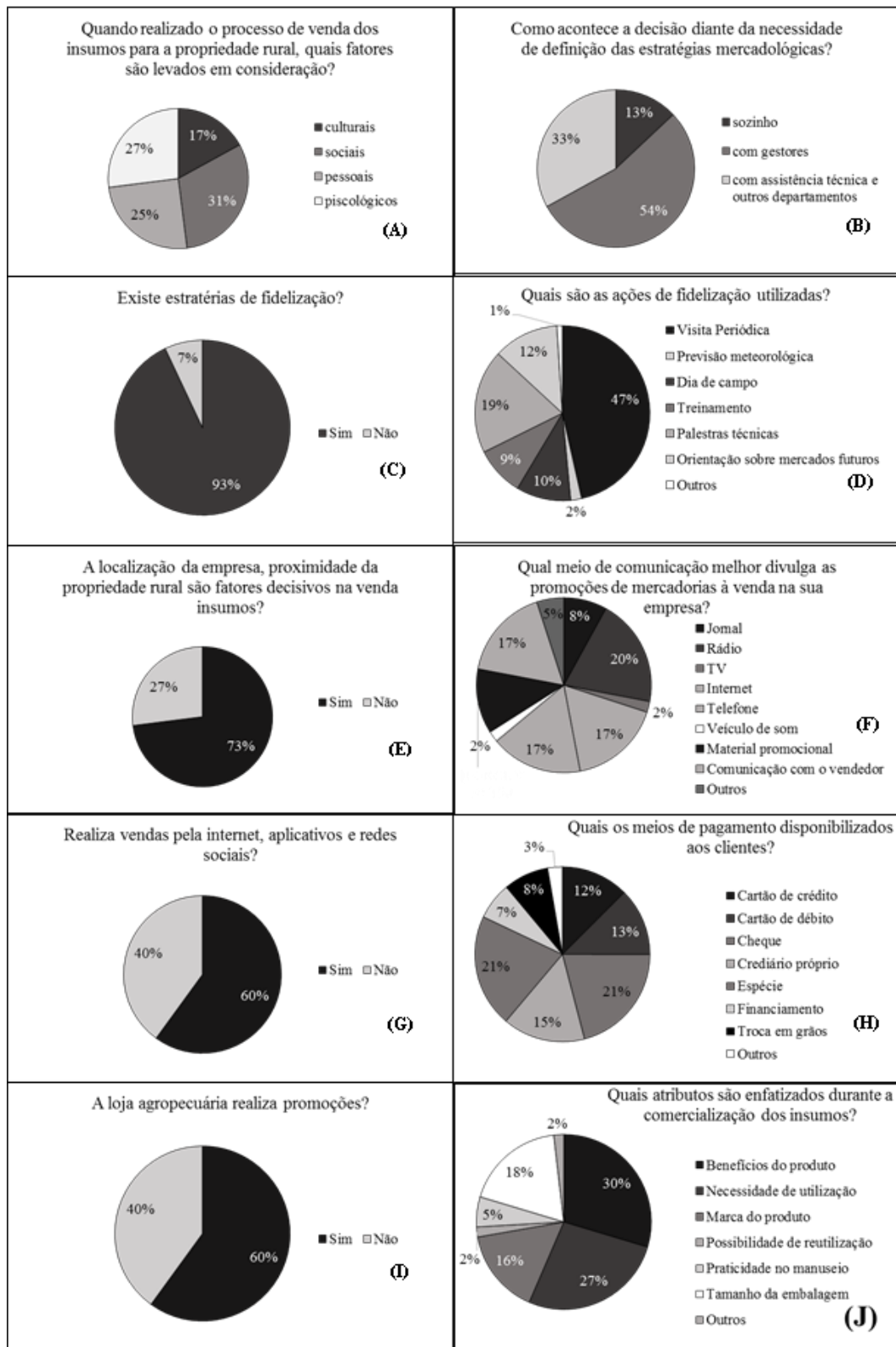
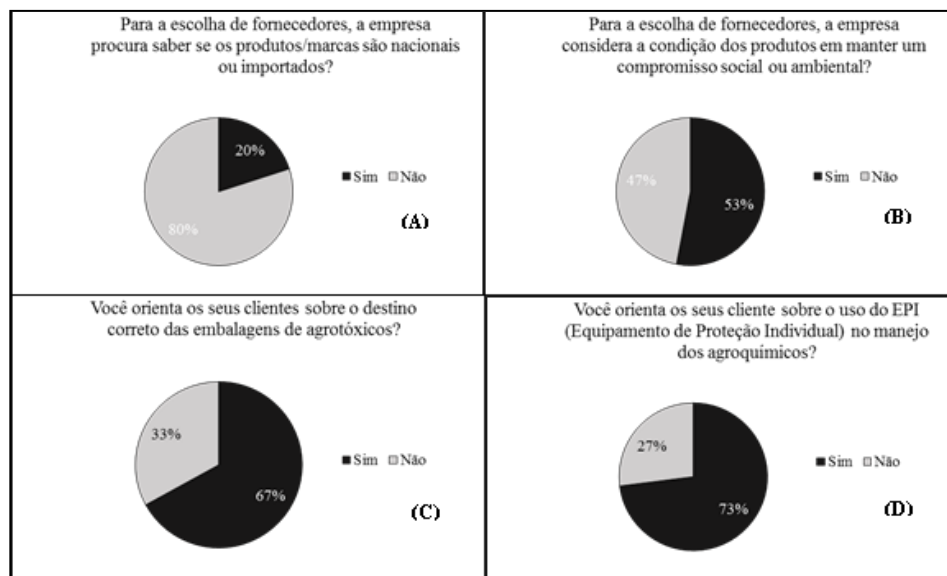


Figura 3: Informações relativa aos aspectos relacionados com o meio ambiente.



**Tabela 1: Comparativo de aspectos importantes observados nas entrevistas com as lojas agropecuárias e produtores rurais\*.**

	Quais atributos são enfatizados durante a comercialização dos insumos			Realiza vendas pela internet, aplicativos e redes sociais?		Ações de fidelização	Promoção
	Benefícios do produto	Necessidade de utilização/Praticidade no manuseio	Marca do produto	Sim	Não	Visita periódica	
Loja Agropecuária	71%	64%	38%	60%	40%	46%	60%
Produtor Rural	66%	27%	27%	12%	88%	70%	85%

\*Dados extraídos de Servat, Silva, & Lima (2016).

## 5. Conclusão

A crescente demanda por alimentos força os produtores rurais a otimizarem todos os aspectos produtivos envolvidos na produção de alimentos e conseqüentemente a adaptação das lojas agropecuárias que trabalham em prol do atendimento das demandas dos produtores que são seus clientes.

A análise dos dados permitiu responder que todos os fatores (sociais, pessoais, culturais ou psicológicos) influenciam na decisão de compra, com destaque para os fatores sociais sendo considerado os mais importantes para os entrevistados. E, sobre as estratégias mercadológicas adotadas pelas empresas verificou-se que há uma sinergia entre a demanda e oferta para a maioria dos aspectos envolvidos no processo de comercialização.

Em contrapartida, com relação as questões do meio ambiente, identificou-se que maiores trabalhos de conscientização sobre o uso de EPI's e o descarte correto das embalagens devem ser realizados junto aos clientes. Além da adequação de 50% das empresas a estas questões não só legais, mas também sociais, éticas e morais.

Por fim, considera-se o ineditismo da pesquisa realizada com as lojas agropecuárias do município de Três de Maio, como ferramenta para avaliar o atendimento das demandas levantadas por Servat, Silva e Lima (2016) na pesquisa denominada Análise do Comportamento de Compras dos Produtores Rurais de Três de Maio - RS, de forma a analisar o comportamento e as práticas adotadas pelas lojas agropecuárias do município e sugerir eventuais mudanças, quando em desacordo com as práticas realizadas pelas lojas em função das demandas dos produtores.

Os resultados obtidos permitem afirmar que apesar da maioria das lojas agropecuárias estar alinhada com seus clientes (produtores rurais), há ajustes necessários relativos às estratégias de marketing adotadas.

Diante do exposto, se faz importante destacar que a necessidade de viabilizar as atividades agropecuárias, sustentam pesquisas desta natureza, a fim de promover a sinergia entre todos os envolvidos, a otimização de processos, e a sustentabilidade das atividades comerciais e produtivas, tratadas como um sistema integrado, e não como atividades distintas com objetivos distintos, potencializando assim, os resultados de todos os envolvidos.

## Referências

Adiasp, A. D. (09 de maio de 2016). *Reflexões sobre os 6P's do marketing na revenda agropecuária*. Recuperado de: [adiaesp.com.br: http://www.adiaesp.com.br/noticia/6ps-do-marketing-na-revenda-agricola/](http://www.adiaesp.com.br/noticia/6ps-do-marketing-na-revenda-agricola/). Acesso: 01/02/2020.

Ambrósio, V. (2007). *Plano de marketing: um roteiro para a ação*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Augusto, F. (junho de 2018). Portaladeca.com. Recuperado de: *A importância do marketing no agronegócio*: <http://agromulher.com.br/wp-content/uploads/2018/06/A-import%C3%A2ncia-do-marketing-no-agroneg%C3%B3cio.pdf>. Acesso: 01/02/2020.

Binotto, S., Denardin, É. S., Medeiros, F. S., Boligon, J. A., & Machado, F. F. (2014). Os fatores de influência do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, 01(02), 13-26.

Content, R. R. (10 de maio de 2018). 10 *Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra: Marketing de Conteúdo*. Acesso em 12 de outubro de 2018, disponível em <https://rockcontent.com/> : <https://rockcontent.com/blog/comportamento-do-consumidor/>.

Dubner, A. (1996). História da Internet: uma breve idéia de como nasceu a Rede. *Revista de Marketing* (282), 26.

Gomes, I. M., Costa, V. S., Wakabayashi, A. M., Foscarini, R. D., Sabioni, A. A., & Rosa, C. A. (2013). *Como elaborar um plano de marketing*. Belo Horizonte: SEBRAE.

Gonçalves, S. d., Romeiro, E. M., & Silva, S. M. (2011). Comportamento de compra no agronegócio: um ensaio teórico da necessidade de conhecer o produtor para vender insumos agrícolas. *ANAIS do 4º ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE* (pp. 1-5). Ponta Porã: Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

Hildebrandt, S. R. (2008). *Plano de marketing para os óculos de sol Nicoboco*. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração. Porto Alegre, RS, Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Hooley, G. J. (2005). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. (3ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall. São Paulo.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, I. B. (2017). Recuperado de: <http://www.cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em 26 de agosto de 2018, disponível em Cidades do Rio Grande do Sul, Três de Maio, dados gerais.: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/tres-de-maio/panorama>

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (2004). *Marketing Essencial: Conceitos Estratégias e Casos*. (2ª ed.). São Paulo: Prentice Hall Brasil.

Kotler, P. (2005). *O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas*. Porto Alegre: Bookman.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Las Casas, A. L. (2008). *Administração de marketing: conceito, planejamento e aplicações à sociedade brasileira*. São Paulo: Atlas.

Loures, E. S. (2014). *Apresentação de um plano de marketing mix baseado no modelo dos 4p's voltado a empresas do setor de agronegócios afim de atrai-las ao mercado de novas tecnologias da informação em especial os smatphones e tablets junto a aplicações móveis*. Relatório de Estágio. Brasília, DF: Universidade de Brasília. Faculdade UNB de Planaltina.

Madruca, R. P., Chi, B. T., & Simões, M. L. (2004). *Administração de Marketing No Mundo Contemporâneo*. São Paulo: FGV.

Maso, L. (2010). Marketing de relacionamento: o que é? para que serve? qual a sua importância para o cliente? *Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU.*, 5(10), 1-20.

Penn, M. J. (2008). *Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã*. Rio de Janeiro: BestSeller.



Rocha, L. C. (2004). *Orientação para clientes*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional.

Salomão, R. (01 de junho de 2017). *revistagloborural.globo.com*. Acesso em 28 de outubro de 2018, disponível em *Agronegócio sustenta alta do PIB, mas cenário atual ainda exige cautela*:

<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/06/agronegocio-sustenta-alta-do-pib-mas-cenario-atual-ainda-exige-cautela.html>

Samara, B. S., & Morsch, M. (2006). *Comportamento do consumidor: conceitos e causas*. São Paulo: São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (13 de setembro de 2019). *Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes*. Recuperado de: <https://www.sebrae.com.br/>: Acesso: 01/02/2020.

Servat, M. A., Silva, V. J., & Lima, J. M. (2016). *Análise do comportamento de compra dos produtores rurais de Três de Maio-RS*. Monografia de Conclusão do Curso de Agronomia, 73 p. : il. Três de Maio, RS: SETREM.

Silva, C. R. (2015). *Marketing do agronegócio*. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, 33. Santa Rosa, RS: Fundação Educacional Machado de Assis.

Szwarc, S. (2003). *Marketing. Herói ou Vilão*. São Paulo: Summus.

Toledo, L. A., Prado, K. P., & Petraglia, J. (abril-junho de 2007). Aspectos reflexivos do plano de marketing no âmbito das atividades de marketing. *Revista Eletrônica de Gestão e Negócios*, 3(2), 74-100.

Trierweiller, A. C., Dittmar Weise, A., Duarte do Valle Pereira, V. L., & Pacheco. (janeiro-abril de 2011). DIAGNÓSTICO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZACAO: UM. *Revista de Administração da Unimep*, 9(1), 112-130.

**Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito**

Daniel Alexandre da Silva Jacobowski – 40%

Jesildo Moura de Lima – 20%

Juliander Veja – 20%

Jocias Maier Zanatta – 20%